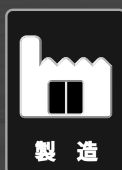
## ヤマハ（株）

# “企業内消費者”として顧客視点の製品改善を提案

ヤマハ（株）は、アコースティックからデジタルまで、楽器を幅広いラインで提供する世界で唯一の総合楽器メーカーとして、楽器事業、AV・IT事業、リビング事業、電子機器・電子金属事業、レクリエーション事業、その他事業の6事業を多角的に展開している。同社では、これらの事業ごとに問い合わせ窓口を設けており、それぞれ専門知識を持った社員が高度な質問に応じている。




【本社所在地】〒430-8650　静岡県浜松市中沢町10-1
【設　立】1897年10月12日
【資本金】285億3,400万円
【2005年度売上高】5,340億8,400万円
【使用電気通信メディア】電話、Webメール
【月平均コール数】4,500件
【実施（受付）時間帯／休日】月曜日〜土曜日10:30〜19:00／日曜日・祝日

## コールセンターの位置付け

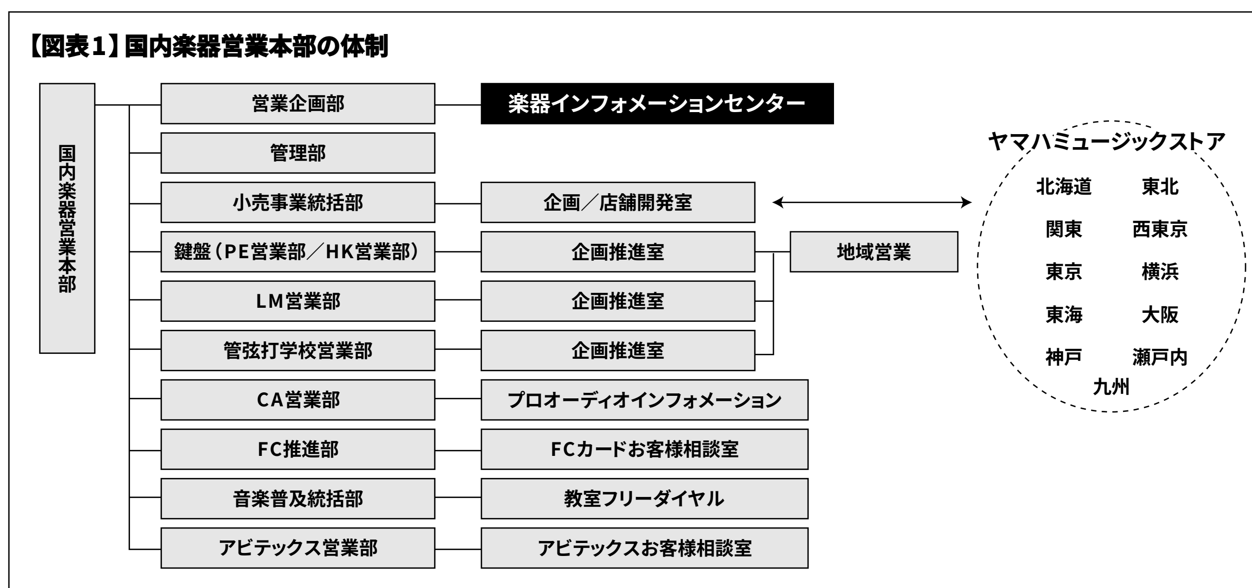
### 事業展開とともに各事業部内に問い合わせ窓口を開設

音・音楽を原点に培った技術と感性で新たな感動と豊かな文化を世界の人々とともに創りつづけることを唱えるヤマハ（株）。アコースティックからデジタルまで、楽器を幅広いラインで提供する世界で唯一の総合楽器メーカーとして、楽器事業、AV・IT事業、リビング事業、電子機器・電子金属事業、レクリエーション事業、その他事業の6事業を多角的に展開している。同社では、これらの事業ごとに問い合わせ窓口を設けており、専門知識を持った社員が高度な質問に応じている。

中でも、楽器に関する問い合わせ窓口である「楽器インフォメーションセンター」は、初心者の一般のお客様から音楽指導者、プロのアーティストに至るまで、さまざまな顧客からの問い合わせを受ける窓口である。同センターは、現在は国内楽器営業本部　営業企画部の中に位置しているが、これに至るまでは事業戦略に合わせた改組・拡充を経ている（図表1）。

同社ではこれまで、楽器に関しては各製品の営業部が個別に対応をしていた。というのも、国内楽器営業本部は、全国各地域営業グループを統括しており、販売チャネルは、製品別（鍵盤楽器系、専門店／量販店系、管楽器／教材教育系）の契約になっている。そこで、鍵盤楽器の営業ルートを確立するなどの目的で特約店制度を設け、音楽普及やアフターサービスを提供することで製販一体型に近い楽器ビジネスモデルを構築していたのだ。

しかし、ヤマハ全社としての顧客満足度、ブランドイメージの向上に寄与するためには、市場における製品の評価や顧客情報を収集し、営業や開発にスピーディにフィードバックする体制が不可




欠だと判断。そこで、1990年、ピアノとエレクトーンなどの「お客様相談窓口」を浜松本社に開設した。その後、1994年には電子楽器営業部が「デジタル楽器／PCミュージックインフォ」を、1997年に「グラビノーバ／ポータブル楽器インフォ」を開設。そして1998年、それらを「楽器インフォメーションセンター」として統合した。

### “企業内消費者”として マーケット・インの情報提供を担う

同センターの使命は、企業と顧客のインターフェースとしての能力･品質強化に注力していくことである。顧客対応専門部門として“企業内消費者”視点に立つと同時に、関連部門との連携を強化し、取扱説明書の改良を提案したり、ISOプログラムなどの製品品質向上活動を積極的に展開している。つまり、匠の世界ともいえるプロダクト･アウトの考え方を尊重しつつ、マーケット･インの思考でモノ作りと販売を強化するという認識に基づいて、マーケティング活動を推進するという役割を担っているのだ。

## 運営体制

### 製品ジャンル別にコールを振り分け あらゆる問い合わせに対応

楽器インフォメーションセンターの受付時間は、月曜日から土曜日の10時半から19時。NTTのフリーダイヤルを使用しているほか、一般加入回線でも受け付けている。受け付けチャネルは、電話とWebメール。両チャネルの年間問い合わせ件数は約5万4,000件で、このうち電話が3万7,800件、Webメールが1万6,200件となっている。リピーターからの問い合わせが多いとのことだ。

同センターでは、2005年に営業曜日を平日のみから土曜日にも拡大し、夏季･冬季の長期連続休業の短縮化も図った。さらに営業時間をこれまでの17時までから19時までに2時間延長した。これらの結果、問い合わせ件数が前年比170%にも上ったという。

問い合わせ内容の構成比は、以前からさほど変わっていない。多い順に、取り扱い操作に関する質問、機能や仕様に関する質問、購入前相談、パ